使用与满足理论视域下短视频算法营销策略分析

张荣荣[1] 张桂妍[2]
（1. 安庆师范大学 传媒学院，安徽 安庆 246133；2. 宿州学院，安徽 宿州 234000）

摘 要：短视频类 App 在内容推荐分发上实现算法技术与营销模式的契合，文章基于使用与满足理论探索短视频 App 应用算法营销的动机，用 SWOT 量化研究方法分析抖音的算法营销策略。研究表明，抖音算法营销现状总体上优势大于劣势，机会大于威胁，应积极采取高强度扩张战略。抖音平台应发挥自身优势并与时俱进，快速适应传媒市场及消费者变化。

关键词：短视频 App；使用与满足；注意力经济；短视频算法营销 **中图分类号：**TP311 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-086-04 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.025
本文著录格式：张荣荣，张桂妍 . 使用与满足理论视域下短视频算法营销策略分析 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：86-89.

第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》[1] 显示，截止到 2020 年 6 月，我国短视频用户 8.18 亿。自短视频产生以来，用户数量急剧增加，短视频类 App 相继进入市场，为抢占“流量红利”纷纷创新营销机制。

短视频类 App 在产品营销策略上将目光转向了更高效的算法营销。追求高转化率才是营销行为的最终落脚点，赋能后的营销效果更为精准、智能，在注意力资源争夺上算法提供了一个更为经济的技术支持。

1. “使用与满足”影响 App 算法营销策略

1.1 文献综述

新闻传播专业领域内的研究多关注算法推荐机制的负面效应。有学者提出算法推荐会导致内容生产陷入质量下降的螺旋当中的论断，[2] 对算法推荐的负面影响进行了批判并提出适用于媒体平台的规制手段。[3]

算法技术依托于大数据产生于互联网时代，新媒体平台在市场竞争压力的推动下进行技术创新。媒介与技术融合的过程也是创新传媒生产分发机制的试探过程，不可避免出现技术困境，[4] 对此有学者对算法模型提出了优化设计。[5] 随着商业化媒体逐渐成熟，其应用算法技术背后的营销需求也备受关注，学者认为算法重构营销体系并提出全媒体营销理论。[6]

基于“使用与满足”理论的受众研究，是研究短视频 App 算法营销动机的来源。既往研究多着眼于媒介效果研究和用户行为分析，[7] 未有学者关注到企业应用算法技术与用户选择媒介这一过程之间的关系。结合使用动机的算法营销策略研究更容易发现算法营销现状的问题，并在媒介融合大背景下展望算法营销的未来发展路径。

1.2 “使用与满足”理论

新媒体用户体量与用户增长对比传统渠道显现出空前的经济价值，企业借助算法技术对用户进行筛选，解决了传统营销模式下海量用户所带来的高成本困境。算法营销作为技术植入对媒介传播效果产生直接影响，在受众接触媒介到满足需求的过程模式中其角色定位及作用可以借助“使用与满足”理论加以解释。

打破传统受众接触媒介的单向模式，算法介入影响接触结果。基于大数据匹配和用户画像的技术手段增加了公众与媒体接触的可能性；基于协同过滤的推荐方法以及相同兴趣群体对媒介的使用会对新用户的媒介选择产生积极影响。算法营销在重构传播环境的同时改变传播效果，受众被算法所引导从而做出符合设计者导向的价值判断。因此，在关注算法营销的同时还应结合受众选择媒介过程中算法技术的作用机制，从而发现短视频 App 使用算法营销的根本动机。

《2020 抖音数据报告》[8] 指出，抖音日活跃用户数（DAU）已经突破 6 亿，助力线上经济 41 亿元。抖音依托今日头条在 2016 年创立之初便在算法技术的加持之下在短视频行业内占据一席之地，赚足了用户“眼球”。

以下将通过 SWOT 分析，对其当下的算法营销机制进行研究，提出适用于注意力经济时代背景下，践行国家深化媒介融合要求的优化建议。

2. 短视频 App 算法营销的应用动机

新媒体行业投资利好带来市场规模不断扩大，广告收入占据此类 App 营收主要部分，高的广告转化率和营销 ROI 是广告主选择投放平台的重要指标。与传统营销中单一扩大用户基数以增加广告曝光的营销模式对比，短视频 App 将算法技术与广告营销相结合，力求在同等用户规模下实现超精准营销。企业算法营销设计的动机与其可能获得的收益增长有必然联系。

算法营销作为技术植入，在信息传播过程中通过大数据算法连接人与媒介，以“无形的手”操控传播过程中的变量——“媒介印象”，并介入到受众媒介接触到满足需求的过程中。本文从传播过程中环境变化对受众能动性的制约与引导效用角度，构建算法营销场景下的受众媒介接触行为过程模型（图 1）。

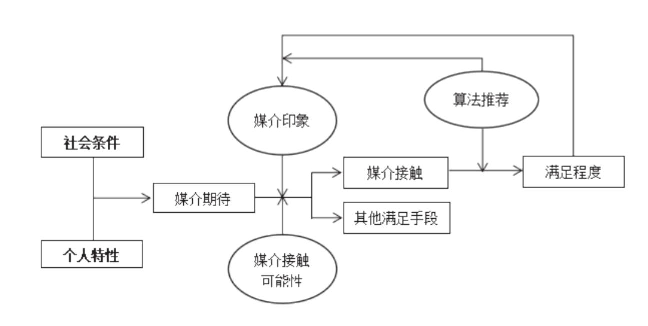


图 1　算法营销场景下的受众媒介接触行业模型

算法营销的应用动机可做如下解释：

受众在外部条件和心理因素的共同作用下产生媒介期待。

媒介印象和媒介接触可能性是影响受众选择媒介的两个因素。

媒介印象是受众选择是否接触或使用此媒介的根据。

新型媒介引入算法推荐技术，在信息传播过程中加以干预，实现精准传播的同时大大提高了受众需求满足的可能性。

无论满足程度如何，算法技术的干预直接影响到用户下一次选择时的媒介印象。

通过分析可以得出结论：算法技术作为过程植入，直接影响了受众选择媒介时的主观性判断，对传播效果实现了技术操控。这一结果表明，商业化模式下的短视频 App 使用算法营销是目前增加用户黏性、提高投资回报的最佳途径。

3. 短视频算法营销的 SWOT 分析

算法营销的传播效果同时受到平台内部和外部因素的共同制约。下文以抖音为例对其应用算法营销的影响因素进行定性选取，采用量化各环境因素并计算其强度的方法确定战略向量。定量分析可以更加直观地揭示抖音现阶段算法营销所面临的问题，并结合算法技术的未来发展趋势提出合理建议。

3.1 短视频应用算法营销的 SWOT 定性分析

本文通过对抖音 App 企业内部生产要素和外部市场环境及国家政策两个维度的深层次了解，对企业发展中的四个关键环境因素进行分析并整理如下。

3.1.1 优势分析（Strength）

（1）成熟的算法技术支撑

抖音率先利用算法推送通过纵向挖掘市场，成功把握住受众细分后的利基市场。算法设计经过人工调整和算法自我学习的优化路径，实现技术影响用户决策的同时，在抖音组织机构内部也参与到企业决策的过程中。

（2）精准的用户定位

UGC 新型生产模式决定了抖音是以用户人际关系为纽带的传播，作为社交媒体，用户特征和心理会对平台决策产生直接影响。抖音现有用户群体有一定的经济能力且通常伴有猎奇心理，对抖音打造的 KOL 营销更加乐于接受，也更容易被广告内容“安利”。

（3）生产机制的创新

2020 年 4 月，抖音开拓直播业务，2018 年抖音企业号正式上线。新的市场定位让抖音成为融合企业与消费者的信息聚合平台。今日头条旗下短视频平台实现流量共享，用户引流渠道的建立降低了获取用户的成本。

3.1.2 劣势分析（Weakness）

（1）用户低龄化风险

短视频行业报告显示，[9] 抖音用户群体中包含 33% 的未成年人。平台监管机制不完善，部分内容对青少年用户价值观产生负面导向。抖音为此增加了人工监管，但在大体量的用户规模及生产内容规模下人工监管难免效果甚微。

（2）内容把关缺位

技术赋权让用户生产自由的同时也给媒体带来空前的监管压力。基于曝光量的推荐机制决定了抖音平台内容生产的同质化、泛娱乐化，抖音平台的内容审核机制中缺少对传播内容的价值评估。

（3）侵权事件频发

2019 年风靡全网的“抖音海底捞”成为新型“人肉搜索”，全网“捞”行为将公民隐私权置之度外。抖音“拍同款”的功能设置本身是为了吸引用户参与，却忽略了内容本身的著作权问题。

3.1.3 机会分析（Opportunities）

（1）抖音平台具有社交属性

抖音基于“去中心化”的内容推荐算法，以用户的关系网络为支撑实现精准分发。基于地理位置和基于交际网络的推荐都在尽量精确用户的“圈子”，抖音的算法营销正是利用这种社交关系的接近性，提高用户对所推广告的信任度。

（2）电商与直播的跨界融合

电商与直播的跨界融合是一次成功的尝试。从静态的网页版购物体验到动态的实时视频直播体验，在消除对产品的不确定性方面，明显后者更具有优势。

（3）政务机构和主流媒体入驻

报告显示，截至 2020 年 6 月，国内政务服务用户达到 7.73 亿。[1] 官方机构的入驻是对抖音作为新媒体中的重要位置的一种肯定，官方机构的高美誉度推动抖音的影响力发展。

3.1.4 威胁分析（Threatens）

（1）用户存量流失

当前短视频市场结构处于完全竞争状态，同类 App 不断涌入。企鹅调研平台的数据表明，抖音用户存量流失率高达 17.8%，其中超过一半的流失用户转向使用快手，如何能在众多同类短视频 App 中保持个性而不被同质化是新的挑战。

（2）同类产品进入市场

随着算法技术的普及，算法也不断透明化，市面上几乎所有的短视频 App 均使用了算法技术，在个性化生产及精准分发上充分享受了技术革新带来的便利性。可替代性产品进入市场，在抖音自身产品质量低下的情况下，用户注意力被分散。

（3）用户算法疲劳

用户长期置身于被算法控制的虚拟环境之内，平台推荐内容也逐渐趋于同质化，长此以往，用户难免会因为接触不到新鲜的信息而感到算法疲劳。当用户接触过多同类信息时，便开始激发抵触心理。

（4）分析结论

通过对以上影响抖音应用算法营销四个方面的环境分析，对比同类短视频 App，抖音企业内部的算法技术优势和主流媒体入驻所带来的外部机会更为突出，在未来的发展中更适用 SO 扩张战略，充分发挥自身优势，把握外部环境带来的机会打造高美誉度、高知名度的企业形象。

3.2 短视频应用算法营销的 SWOT 定量分析

以上通过分析短视频算法营销发展中环境因素的表现形式所得出的结论具有模糊判断的局限性，接下来将采用 SWOT 定量分析模型对其结论假设进行验证，从而避免战略决策中所存在的主观性和盲目性。

3.2.1 构造 IFE 和 EFE 矩阵

为了结果更加准确，笔者根据上文的战略因素分别构建抖音算法营销的 IFE、EFE 矩阵。邀请领域内的 10 位专家根据 AHP 法计算各个因素的权重（q ∈ 0，1），并采用德尔菲法打分（p ∈ –4，4），如表 1 及表 2 所示。

表 1 抖音 App 算法营销的 IFE 矩阵

	关键因素	权重 q	评分 p	加权分 z
Strength	S1：成熟的算法技术支撑	0.214	3	0.642
	S2：精准的用户定位	0.125	2.6	0.325
	S3：生产机制的创新	0.183	2.5	0.4575
Weakness	W1：用户低龄化风险	0.113	−1.6	−0.1808
	W2：内容把关缺位	0.191	−1.9	−0.3629
	W3：侵权事件频发	0.174	−1.7	−0.2958
合计		1		0.585

表 2 抖音 App 算法营销的 EFE 矩阵

	关键因素	权重 q	评分 p	加权分 z
Opportunities	O1：抖音平台具有社交属性	0.115	2.1	0.2415
	O2：电商与直播的跨界融合	0.185	1.7	0.3145
	O3：政务机构和主流媒体入驻	0.279	3.1	0.8649
Threatens	T1：用户存量流失	0.147	−1.4	−0.2058
	T2：同类产品进入市场	0.136	−2.5	−0.34
	T3：用户算法疲劳	0.138	−2.4	−0.3312
合计		1		0.5439

3.2.2 计算战略指标

在上述战略选择层次结构的基础上，各个因素的强度计算结果如下：

$$S' = \sum_{i=1}^{n_S} S_i (1 \le i \le n_S) = 1.4245$$

$$W' = \sum_{i=1}^{n_W} W_i (1 \le i \le n_W) = -0.8395$$

$$O' = \sum_{i=1}^{n_O} O_i (1 \le i \le n_0) = 1.4209$$

$$T' = \sum_{i=1}^{n_T} O_i (1 \le i \le n_T) = -0.8770$$

3.2.3 计算战略方位角

根据各特征向量的评分进行加权计算，得出总体优势、总体劣势、总体威胁以及总体机会四个维度的坐标点，由此绘制算法营销决策四边形（图 2），相关数据计算如下：

$P(x,y) = (\sum x_i/4, \sum y_i/4) = (0.1463, 0.1360)$，$\theta = \arctan(y/x) \approx 43°$，重心 P 落在第一象限。

3.2.4 确定战略强度系数

战略正强度 $U = S' \times O' \approx 2.0241$，

战略负强度 $V = W' \times T' \approx 0.7362$

战略强度系数 $\rho = \dfrac{U}{U+V} \approx 0.7334$

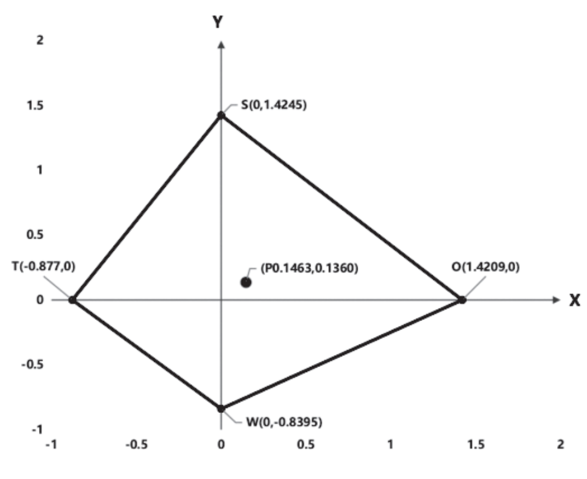


图 2 抖音算法营销决策四边形

分析结论：

综上分析得出，在特征向量中影响最大的分别是：成熟的算法技术支撑（S1）、内容把关缺位（W2）、政务机构和主流媒体入驻（O3）、同类产品进入市场（T2）。抖音算法营销战略向量定位于第一象限，应积极采用扩张战略（SO）。分析表明 ρ >0.5，故抖音平台应采取较强力度实施扩张战略。

4. 结论及策略

鉴于对抖音算法营销的 SWOT 分析，抖音平台应发挥技术优势，充分利用官方媒体优质内容资源，在扩大用户规模和用户黏性的基础上提高平台美誉度和信度。

随着短视频行业市场呈不断增长态势，无论是从市场需求层面还是从政府政策支持层面，都对短视频的未来发展提出新的要求。基于 SWOT 分析结论，对抖音平台应用算法营销的未来发展方向提出以下四个方面的发展策略。

4.1 发挥技术优势，完善内容监管机制

坚持“用户本位”，依托算法技术提供高质量信息服务。在内容把关上还应更加智能化。简单的关键词过滤可能会导致优质内容流失；加强算法深度学习的同时人工把关仍然不可或缺。

4.2 深化媒介融合，助力推进建设“四全媒体”

技术融合是媒介融合关键组成部分，抖音平台凭借其成熟的算法技术和庞大用户群体成为主流价值引导的重要传播渠道。主流媒体入驻是媒介融合的新尝试也是对抖音平台作为公共物品属性的再定义。抖音平台应借势提升平台格调定位，打造高信度的新闻聚合平台。

4.3 重视技术革新，推动基于深度学习的算法优化

算法技术在惠及短视频营销的同时诸多弊端逐渐显现，简单的算法模型已然无法适应现阶段复杂的网络传播环境。面对大规模用户生产内容，如何在精准营销的同时避免出现信息重复所导致的审美疲劳等负面效应，智能化“内容画像”显得更加重要。

4.4 实现跨界传播，多场景融合向纵深发展

多场景融合成为短视频发展新趋势，短视频成为信息传播主流渠道。短视频作为信息传播过程中的新型“语言”，渗透在用户社交、旅游、教育等多场景当中。基于算法营销的短视频传播利用技术实现跨界精准到达，打造多场景用户生活信息圈，是抖音 App 未来区别于同类娱乐型短视频平台的全新商业模式。媒

参考文献

[1]CNNIC 发布第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 互联网天地，2020（10）.

[2] 宋建武 . 智能推送为何易陷入“内容下降的螺旋”——智能推送技术的认识误区 [J]. 人民论坛，2018（17）：117-119.

[3] 樊瑞科，张茂杰 . 算法推荐视域下社会主义核心价值观有效传播研究 [J]. 社会主义研究，2020（5）：94-101.

[4] 贾军 . 算法推荐新闻：技术困境与范式变革 [J]. 西南民族大学学报（人文社科版），2019（5）：152-156.

[5] 李增，刘羽，李诚诚 . 基于用户行为的新闻推荐算法的研究 [J]. 计算机工程与科学，2020（3）：529-534.

[6] 黄升民，刘珊 . “大数据”背景下营销体系的解构与重构 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2012（11）：13-20.

[7] 徐萌晟，谭天 . 智能传播中的“使用与满足”[J]. 青年记者，2019（33）：15-17.

[8]《2020 抖音数据报告》[EB/OL]. 新华网，2021-01-05.http：//www.xinhuanet.com/tech/2021-01/05/c_1126948875.htm.

[9]《2020 年短视频行业专题研究报告 -2020 年短视频行业报告》[EB/OL]. 百度文库，2020-03-03.https：//wenku.baidu.com/view/3c6ea7d67f21af45b307e87101f69e314332fab9.html.

作者简介：张荣荣（1994-），女，安徽亳州，硕士研究生，研究方向：媒介经济；张桂妍（2001-），女，安徽亳州，本科在读，研究方向：新闻传播。

（责任编辑：张晓婧）